

Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática

Vega Montiel, Aimée

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Vega Montiel, A. (2010). Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 52(208), 81-95. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2010.208.25935>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Comercial-NoDerivatives). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática

AIMÉE VEGA MONTIEL*



Resumen

En este artículo, la autora aborda el acceso y la participación de las mujeres en la producción mediática como parte del derecho de ellas a la comunicación. Asimismo, se analizan, en este marco, el impulso que dio el feminismo al derecho humano a la comunicación hasta lograr que fuera reconocido a nivel internacional y nacional así como la participación marginal de las mujeres en los medios de comunicación, en México y otros países del mundo, en términos de propiedad, dirección y producción. Finalmente, se discuten algunas propuestas que, en el ámbito de la Ley de Medios en México, podrían contribuir a impulsar el derecho humano de las mujeres a la comunicación.

Abstract

In this article, the author explores the access and participation of women in the media production as part of their rights to communication. Also, she analyzes within this frame, the impulse that human rights in communication received from feminism, until it was recognized internationally as well as nationally and the marginal participation of women in the communication media in Mexico and other countries, in terms of property, direction and production. Finally, some proposals are reviewed which, within the scope of the Law of Media in Mexico, could contribute to further the human rights of women in the field of communication.

Palabras clave: derecho humano de las mujeres a la comunicación, acceso, propiedad, participación, industria mediática

* Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Programa de Investigación Feminista, Torre II de Humanidades, pisos cuarto y sexto, Ciudad Universitaria, Av. Universidad 3000, col. Copilco Universidad, deleg., Coyoacán, México D. F., C.P. 04510.

[...] que no sólo el amor es el móvil de las mujeres; que ellas son capaces de todos los entusiasmos y que los sentimientos de la gloria y la libertad no le son extraños. [...] Por lo que a mí toca, sé decir que mis acciones y opiniones han sido siempre muy libres [...] Me persuado de que así serán todas las mujeres, exceptuando a las muy estúpidas y a las que por efecto de su educación hayan contraído un hábito servil. De ambas clases hay también muchísimos hombres.

María de la Soledad **Leona Camila Vicario** Fernández de San Salvador

Introducción

Referirse al derecho humano a la comunicación implica reconocer y promover la plena participación de las mujeres en las industrias mediáticas. Es decir, debe contemplar el pleno, amplio, libre e indisputable acceso de ellas a la comunicación por cualesquiera medios. Ello no deja de ser absolutamente necesario si lo que se desea es concretar aquellos valores por los cuales siempre valdrá la pena luchar: la libertad, la equidad, la igualdad, la solidaridad, la diversidad, la universalidad y la participación política.

En particular, tres son los ámbitos básicos de análisis y acción que incluye el derecho a la comunicación: *la producción* –que se enfoca en la estructura de los medios en donde domina el liderazgo masculino; *la emisión* –que analiza la representación de las mujeres en el discurso mediático– y *la recepción de contenidos* –que comprende los estudios de audiencia y la educación para los medios. Para fines del pre-

sente artículo, solamente se analizará la primera de las dimensiones mencionadas, la producción, la cual implica el acceso y la participación de las mujeres en las industrias de la comunicación. Con el fin de situar el contexto que permita comprender desde la perspectiva feminista tal fenómeno y el lugar que guarda la discusión pública, el artículo está dividido en tres partes. En la primera, se aborda el impulso que dio el feminismo al derecho humano a la comunicación hasta lograr que fuera reconocido a nivel internacional y nacional. En la segunda, se examina la participación marginal de las mujeres en los medios de comunicación en México y otros países del mundo en términos de propiedad, dirección y producción.¹ Finalmente, se discuten algunas propuestas que, en el ámbito de las reformas legislativas mexicanas –concretamente la Ley de Medios– podrían contribuir a crear una cultura de respeto al derecho de las mujeres a la comunicación.

El derecho humano de las mujeres a la comunicación

La adopción de los estatutos de las Naciones Unidas en 1945 y de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948, obligó a los Estados miembro a reconocer, establecer, proteger y fortalecer los derechos humanos a nivel global, regional, nacional y local. Desde entonces, el respeto a la dignidad de las personas y a su derecho a la igualdad, han impulsado a la comunidad internacional a reconocer y asumir su responsabilidad en la promoción, respeto y protección de aquéllos, así como a garantizar la

indivisibilidad de los derechos humanos y su interdependencia con la paz y el desarrollo.

Aunque los derechos humanos proveen un marco universal de estándares para la integridad y la dignidad de todos los seres humanos² (basado en los principios de libertad, igualdad, equidad, solidaridad, inviolabilidad, inclusión, diversidad, participación y comunicación que se reconocen como condición para la realización de otros derechos igualmente importantes como son la libertad de expresión, el

¹ Como constataremos, la investigación empírica en esta línea es incipiente por lo cual los diagnósticos que logramos reunir para la elaboración de este artículo, y que dan cuenta de la participación de las mujeres en industrias como la periodística y la cinematográfica, no son homogéneos pues no siguen la misma metodología, hecho que, lejos de demeritar su importancia, nos permite realizar este primer mapeo.

² Cees Hamelink, *The Politics of World Communication*, Londres, Sage, 1994.

derecho a la información y el acceso universal a las tecnologías y al conocimiento, entre otros), no establecen en sí mismos el principio de universalidad al que la propia Declaración alude pues, expresados en masculino, es decir, apuntando al hombre como sujeto de reconocimiento, los instrumentos jurídicos internacionales, así como los mecanismos de derechos humanos, no contemplaron que su puesta en práctica debía considerar las diferencias entre mujeres y hombres y, por lo tanto, las especificidades, necesidades y demandas de estas mismas. Así, el derecho a ser tratadas con respeto y dignidad y a gozar, en igualdad de condiciones y oportunidades, de los mismos derechos de los que gozan los hombres, fue apenas reconocido en la Conferencia Mundial de Derechos Humanos en Viena en 1993. En no pocos lugares del mundo, el derecho de las mujeres continúa siendo asignatura más que pendiente.

En este marco, el feminismo, desde el ámbito científico, social y político, ha logrado llevar a la agenda mundial de los derechos humanos las problemáticas, demandas y perspectivas de las mujeres, entre las que se encuentran su derecho a la integridad física, a una vida sexual y reproductiva plena y sana, al trabajo y a la conservación los ingresos, a poseer un patrimonio, a la educación, a la cultura, a la participación política, al acceso al poder y, los más importantes, a la vida y a la libertad. Incorporándose a éstos, el derecho a la comunicación ha sido también reconocido como un derecho esencial y base para la realización de los otros, pues la libertad, la equidad, la igualdad, la solidaridad, la inclusión, la diversidad, la universalidad y la participación se encuentran directamente ligados a las posibilidades de la comunicación. En este tenor,

el Reporte Mac Bride (1980)³ establece que el derecho a comunicar es un pre-requisito para el cumplimiento de los otros derechos humanos, en particular el de aquellos que garantizan la participación ciudadana en el espacio público, como son la libertad de expresión, el derecho a la información y el acceso universal a la información y el conocimiento.

Si bien el derecho humano a la comunicación se encuentra establecido en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos,⁴ no será sino a partir de 1975, designado Año Internacional de la Mujer, y luego durante el periodo de 1976 a 1986, denominado Década para la Mujer, que el diagnóstico sobre la situación de las mujeres en las esferas social, cultural, política y económica de los países miembros de la ONU iniciaría realmente. Lo que los primeros reportes evidenciaron fue la contumaz violación de los derechos humanos de las mujeres en todos los ámbitos, en reciprocidad con su marginalidad de la economía mundial y de su poco o nulo acceso a los recursos para acceder a una ciudadanía plena. Ni qué decir acerca del derecho de acceso de las mujeres a los medios de comunicación y a las tecnologías de información, en términos de representación y de empleo. Las imágenes estereotipadas que sobre ellas prevalecían en los contenidos de los medios, así como su escasa participación como propietarias y productoras, fueron señaladas desde entonces como poderosas barreras que dificultaban la universalidad de los derechos humanos.

Es por ello que el feminismo bregaría desde entonces por extender los derechos humanos a las mujeres como condición para asegurar su participación en el espacio público. Esta acción marcó la pauta para que

³ El Reporte, presentado por Sean MacBride, fue publicado por la UNESCO en 1980 bajo el título *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo* (editado en México por el Fondo de Cultura Económica en la Colección Popular núm. 372). Su objetivo era analizar los problemas generados por las industrias de la comunicación en términos de la concentración, el monopolio de los contenidos y sus implicaciones en el acceso desigual a la información y la comunicación entre sociedades pobres y ricas. Este importante documento incluyó la propuesta de impulsar un nuevo orden mundial de la comunicación (NOMIC). Aunque el Reporte obtuvo el reconocimiento de la comunidad internacional, fue refutado sin embargo por las representaciones de Estados Unidos e Inglaterra ante la UNESCO, países que lo consideraron como un atentado a la libertad de expresión. El reporte puede ser consultado *in extensis* en <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>

Consúltense, además, la serie de artículos que *Quaderns del CAC* (Consell de l'Audiovisual de Catalunya) editó en ocasión del XXV aniversario del reporte, en http://www.portalcomunicacion.com/informe_macbride/esp/home.asp N.E.

⁴ Que, a la letra, estipula: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión", *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, en <http://www.un.org/es/documents/udhr/index.shtml#a19> N.E.

las feministas organizaran –desde la academia y la sociedad civil, inicialmente, y desde el ámbito político, posteriormente– estrategias dirigidas a hacer de la comunicación un derecho más de las mujeres con el fin de garantizar, por un lado, una representación más adecuada de sus perspectivas y acciones en los contenidos de los medios de comunicación –para lo cual veían la necesidad de extender su presencia en estas industrias como trabajadoras–, y, por el otro, una mayor autonomía en la producción y el consumo de contenidos.

Una de las acciones centrales emprendidas por el feminismo, tuvo que ver con la organización de conferencias regionales que recuperaran los diagnósticos, experiencias y propuestas de mujeres representantes de más de ochenta países. Así, se organizaron las conferencias de Bangkok, Tailandia (febrero de 1994), de Quito, Ecuador (abril de 1994) y de Toronto, Canadá (marzo de 1995). En los documentos finales, las participantes coincidían en señalar su preocupación por la tendencia global de monopolizar los recursos y las industrias de comunicación:

Nuestra meta es un orden mundial más justo, sostenible y centrado en las personas. Nos preocupan las tendencias del desarrollo, la globalización de nuestras economías y de los medios de comunicación. Esto conlleva una centralización del control tanto sobre los recursos como sobre la toma de decisiones, con el

resultado de que una cultura domina y marginaliza a las mujeres, la naturaleza, las minorías y los pueblos indígenas del Tercer Mundo [...] Los grandes medios son un instrumento dominado por los hombres al servicio de quienes ejercen el poder. A nivel global, son controlados por el Norte; nacionalmente, están en manos de la élite local [...] Hay una particular falta de respeto por la integridad y dignidad de las mujeres: estereotipadas y deshumanizadas, nos han transformado en objetos.⁵

El llamado de atención que hacían estas mujeres se fundamentaba en un hecho evidente: la concentración de las industrias de la comunicación y la cultura –prensa, televisión, radio, telefonía y empresas editoriales– en sólo seis multinacionales –todas con sede en Estados Unidos (AOL-Time Warner, Disney, Viacom, News Corporation, Bertelsman y Vivendi)– cuya influencia era notoria en las formas culturales, políticas, sociales y económicas de la vida pública de varios países de Occidente.⁶ Por esta razón, las mujeres expresaban la urgencia de promover formas de comunicación que cuestionaran la naturaleza patriarcal de los medios, para lo cual veían como imperativa la necesidad de descentralizar y democratizar a estas industrias favoreciendo la participación de las mujeres como propietarias y creadoras. Éste fue considerado como el primer paso para lograr una comunicación de género.⁷

⁵ VV. AA., “La comunicación como fuente de poder para las mujeres. Declaración de la Conferencia de Bangkok”, Bangkok, s/e, 1994, en http://www.nodo50.org/ameco/Documentos_anexos.pdf

⁶ Carolyn Byerly y Karen Ross, *Women and Media, A Critical Introduction*, Londres, Blackwell, 2006.

⁷ Las conclusiones más importantes de estas reuniones en la materia que nos ocupa, fueron las siguientes:

Bangkok, 1994

1. Fortalecer las capacidades de las mujeres creadoras con conocimientos y con técnicas.
2. Fomentar la investigación científica sobre comunicación y género.
3. Impulsar redes de monitoreo que vigilen el quehacer de los medios de comunicación.

Quito, 1994

1. La comunicación de género, como tema y práctica, se reconoce como estratégico para el avance de las mujeres.
2. Garantizar a las mujeres las libertades de información y de expresión.
3. Elaborar diagnósticos sobre los estereotipos sexistas en los medios de comunicación.
4. Crear el Foro Permanente de Comunicación de Género.

Toronto, 1995

1. Incrementar la participación de las mujeres en la propiedad, la producción y la decisión sobre contenidos.
2. Garantizar el acceso de las mujeres a la libertad de expresión y de información.
3. Impulsar a los Estados a emitir recomendaciones a:
 - a. Empresarios de medios, para que adopten programas de acción positivos que promuevan la participación igualitaria de las mujeres en la industria.

Un espacio fundamental para la discusión y el acuerdo sobre estas acciones, lo constituyó la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, llevada a cabo en Pekín, China, del 4 al 15 de septiembre de 1995. En ella, se recogió e hizo propia la preocupación de las comunidades científicas, periodísticas y de comunicación, así como de las organizaciones sociales, por la forma en la cual los medios representaban a las mujeres y por su acceso desigual a la propiedad y a la producción de los medios de comunicación; de ahí que, por primera vez, la Plataforma de Acción, documento señero de la Conferencia, señalara la necesidad de incrementar la participación de las mujeres en la propiedad, la producción y la decisión sobre los contenidos, al tiempo que ofreciera una mirada y diseñara estrategias para impulsar el acceso y participación de las mujeres en los medios tradicionales y en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. De aquí que la Conferencia adoptara un capítulo específico –“La mujer y los medios de difusión”, también conocido como “Capítulo J”–, como una esfera de especial preocupación.⁸

La Plataforma señalaba además que, al abordar el problema de la movilización de los medios de difusión, los gobiernos y otros sectores debían fomentar una política activa y visible de incorporación de una perspectiva de género en sus políticas y programas mediante un objetivo estratégico: “Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, con las nuevas tecnologías de comunicación”.⁹ El documento plan-

teaba, además, adoptar, entre las más importantes, las siguientes medidas:

- a) Fomentar la educación, la capacitación y el empleo de la mujer a fin de promover y asegurar su igual acceso a todas las esferas y niveles de los medios de difusión.
- b) Fomentar la investigación de todos los aspectos de la imagen de la mujer en los medios de difusión para determinar las esferas que requieren atención y acción y examinar las actuales políticas de difusión con miras a integrar una perspectiva de género.
- c) Promover la participación plena y equitativa de la mujer en los medios de difusión, incluida la participación en la gestión, la producción de programas, la educación, la capacitación y la investigación.
- d) Procurar que se distribuyan equitativamente los nombramientos de mujeres y hombres en todos los órganos consultivos, de gestión, de reglamentación o de supervisión, incluidos los relacionados con los medios de difusión privados y estatales o públicos.
- e) Alentar a esos órganos, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, a que aumenten el número de programas destinados a la mujer y realizados por mujeres, para velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se traten en forma apropiada.
- f) Estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres, entre ellas las redes electrónicas y otras nuevas tecnologías aplicadas a la comunica-

b. Asociaciones profesionales de medios de comunicación, para que incrementen la participación de comunicadoras profesionales (periodistas, productoras, etcétera).

c. Instituciones educativas, para que impulsen estrategias de recepción para las audiencias femeninas.

d. Gobiernos, para que realicen las reformas estructurales en materia de medios de comunicación que garanticen el acceso de las mujeres a los derechos comunicativos.

e. Organizaciones de la sociedad civil, para que lleven a cabo diagnósticos sobre la representación de las mujeres en los medios de comunicación.

Vid. Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres, “Por los derechos humanos de las mujeres y las niñas: su acceso a la comunicación y la información. Lineamientos y mecanismos para una legislación de medios con perspectiva de género”, en http://www.senado.gob.mx/telecom_radiodifusion/content/aportacion_documental/docs/Red_investigadoras.pdf, pp. 12, 13.

⁸ Vid. el capítulo aludido (pp. 129-134) así como el documento *in extensis* en <http://www.eclac.org/mujer/publicaciones/sinsigla/xml/3/6193/Plataforma.pdf> N.E.

⁹ *Ibid.*, p. 130.

¹⁰ *Ibid.*, pp. 130, 131.

ción, como medio para la difusión de información y el intercambio de ideas, incluso en el plano internacional, y brindar apoyo a los grupos de mujeres que participan en todos los ámbitos de los medios de difusión y de los sistemas de comunicación a ese efecto.

- g) Alentar la utilización creativa de programas en los medios de difusión nacionales, y proporcionar medios o incentivos a ese efecto, con miras a divulgar información sobre las diversas formas culturales de la población autóctona, y el desarrollo de los aspectos sociales y educativos conexos en el marco del derecho nacional.
- h) Garantizar la libertad de los medios de difusión y su protección subsiguiente dentro del marco del derecho nacional y alentar, de manera compatible con la libertad de expresión, la participación positiva de los medios de difusión en las cuestiones sociales y de desarrollo.¹⁰

Para estos cometidos, la Plataforma de Acción de Pekín señalaba las medidas que habían de ser adoptadas por los Estados miembro, así como por los sistemas de difusión, destacándose que la libertad de expresión debía respetarse en el marco del diseño de mecanismos reglamentarios que permitieran a los sistemas de comunicación y medios de difusión presentar una imagen equilibrada y diferenciada de las mujeres y se promoviera su mayor participación. Desde esta perspectiva, el adelanto de las mujeres exigía fomentar la organización de programas de educación y capacitación de éstas en todos los espacios y sistemas de comunicación, así como alentar la utilización de los sistemas de comunicación, incluidas las nuevas tecnologías, como medio para fortalecer su participación en los procesos democráticos.¹¹

La realización de estas tareas, de acuerdo con la Plataforma, demandaba el concurso de distintos sectores: de la comunidad científica, de las industrias de comunicación, de las asociaciones profesionales,

de los gobiernos, de las instituciones políticas, de las instituciones educativas, de los periodistas y de las redes de comunicadoras que, desde entonces, ya desarrollaban estrategias para garantizar la participación de las mujeres como productoras en el espectro radioeléctrico.¹²

La Plataforma traía aparejado un imperativo ético para los Estados miembro de la Organización de las Naciones Unidas, por lo que éstos tenían el deber, más no la obligación, de asumir su responsabilidad impulsando las medidas establecidas. A partir de estas directrices, algunos países emprenderían acciones dirigidas a realizar los objetivos del apartado J. En este sentido, España se contó entre los Estados con más iniciativas impulsadas a distintos niveles, desde el legislativo hasta el de las propias industrias, promoviendo códigos de autorregulación entre las empresas del sector; impulsando la presencia de las mujeres en los contenidos de los medios y alentando su participación en la propiedad y en la producción de estos mismos. De ello dan cuenta los informes presentados de manera periódica que han dado seguimiento a los avances obtenidos en el cumplimiento de los objetivos estratégicos desde entonces planteados.

En cuanto a México se refiere, si bien en los cinco instrumentos jurídicos que promueven los derechos humanos de las mujeres (Ley de Niñas, Niños y Adolescentes; Ley de Igualdad entre Mujeres y Hombres; Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia; Ley contra la Discriminación y Ley contra la Trata) figuran artículos que de manera explícita apuntan a la responsabilidad de los medios de comunicación en la realización de los derechos de las mujeres, haría falta que se sancionara y adoptara el espíritu y el ejemplo señalado por Pekín hace casi quince años. Hacerlo, significaría un avance considerable en un país donde los derechos humanos en general, y el de las mujeres en particular, se las ven en figurillas cada día.

¹¹ *Ibid.*, p. 131.

¹² *Ibid.*, p. 132.

Las mujeres en los medios de comunicación: apuntes para un diagnóstico acerca de su participación en la propiedad y la producción

Uno de los sectores que, de acuerdo con los instrumentos señalados, tiene una responsabilidad central en la realización del derecho humano de las mujeres a la comunicación, es la comunidad científica. En este tenor, las comunicólogas han ido dando cuenta del estado que guardan los procesos que involucra la comunicación en la vida de las mujeres, relacionados con la representación (contenidos), la producción (participación) y la influencia (audiencias).

En particular, y en diálogo con la economía política crítica de la comunicación –disciplina que, entre sus objetivos, contempla el análisis crítico de la propiedad de los medios y sus implicaciones en las rutinas de producción y en los contenidos–, la investigación feminista en comunicación ha posibilitado el análisis de la relación de las mujeres con las industrias mediáticas como propietarias, trabajadoras –editoras, reporteras y periodistas y creadoras– cineastas, productoras y/o directoras.

Los estudios sobre la propiedad de los medios y sus implicaciones en las rutinas de producción y en los contenidos, reflejan una relación de marginación y discriminación de las mujeres en las industrias mediáticas. Son casi inexistentes en la propiedad de los medios: a nivel global, el porcentaje de mujeres propietarias, editoras o jefas de departamento no

llega ni siquiera al 0.6%¹³ En Estados Unidos, sólo el 9% dirige alguna empresa pequeña de telecomunicaciones o de comercio electrónico; en Europa, nada más el 12% de los puestos ejecutivos son ocupados por mujeres¹⁴ (en España, en particular, alcanzan el 17%).¹⁵ El nivel en el que se concentra una mayor cantidad de mujeres es en el de creadoras, reporteras y editoras, sin embargo, la cifra no llega al 25% global¹⁶ (y en España, al 22%).¹⁷

Ahora bien, las mujeres que sí logran incursionar en este terreno se enfrentan a muchas barreras que dificultan e incluso impiden su desarrollo en las industrias de los medios (acoso sexual, prácticas de trabajo que obligan a las mujeres a asumir rutinas creadas para los hombres –en términos de fuentes, espacios y horarios–, remuneración desigual y eximio reconocimiento por el trabajo realizado y aplicación del “techo de cristal” –mujeres que, a pesar de haber logrado, gracias a su experiencia, progresos notables en la industria mediática, nunca alcanzan, sin embargo, posiciones de dirección y decisión). De aquí que documentar la participación de las mujeres en los medios de comunicación, sea fundamental para incrementar su participación en dichas industrias e impulsar contenidos que reflejen las problemáticas y las acciones de sus agendas.

El caso México

Propiedad

Sólo el 15% del total de empresas establecidas en México se encuentra dirigido por una mujer. De ese

universo, el 55% corresponde a microempresarias, el 39 a pequeñas empresarias, el diez a medianas y apenas el uno por ciento a grandes empresarias.¹⁸ En este contexto, María Asunción Aramburuzabala

¹³ Bettina Peters, “Equality for Quality: Setting Standards for Women in Journalism. IFJ Survey on the Status of Woman Journalist”, Bruselas, Federación Internacional de Periodistas, 2001, p. 4. (Documento disponible en línea en <http://www.ifj.org/assets/docs/231/007/a61e5e7-2c52b07.pdf>)

¹⁴ C. Byerly y K. Ross, *op. cit.*

¹⁵ Pilar López Díez, “El techo de cristal también existe en los medios”, en <http://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/TechoCristalMedsCom.pdf>, p. 2

¹⁶ C. Byerly y K. Ross, *op. cit.*

¹⁷ Instituto de la Mujer, *Las mujeres en cifras 1996-2000*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2001; *cfr.* Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos, Instituto de la Mujer, *La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras*, Madrid, ASEP/Instituto de la Mujer, 1998.

¹⁸ Patricia Espinosa Cantellano, “Conferencia Inaugural de la Cumbre Global de Mujeres”, México, Instituto Nacional de la Mujer, 2005.

es la mujer que más ha figurado en el sector de la industria audiovisual en calidad de propietaria. Ella es una de las accionistas (minoritarias) de *Televisa*. En el terreno de la industria radiofónica, la información oficial reportada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes acusa una falta de transparencia sobre sus operadores, lo que dificulta conocer la participación real de las mujeres. De las cifras disponibles sobre concesiones de radio, 772 frecuencias (73.5%) se encuentran asignadas a una sola persona moral (registrada a través de una Sociedad Anónima de Capital Variable), lo que no significa que el nombre de una persona aparezca repetido, sino más bien el de distintas personas con apellidos similares lo que hace suponer que se trata de titularidades familiares. En esta línea, figuran algunos nombres de mujeres en la propiedad de estaciones de radio de los estados del país, sin embargo, se ha llamado la atención sobre su carácter como prestanombres y no como propietarias reales. Así, la familia Quiñones Armendáriz cuenta con cinco concesiones, una a nombre de Amalia Guadalupe Quiñones Armendáriz y cuatro al de Carlos Quiñones Armendáriz, y la familia Espinoza Pedrín con cinco estaciones concesionadas a nombre de María Guadalupe, Antonio Rigoberto, Humberto y José María.¹⁹

El origen de este problema se adjudica, como sucede a nivel global, a la fuerte concentración de medios electrónicos en nuestro país que impide una participación plural en el sector. Televisa y TV Azteca suman el 95% de concesiones, con 437 del 461 total de las que existen, y en el caso de la radio observamos la misma tendencia.²⁰ Y también tiene su origen en la legislación que, al día de hoy, se conduce bajo un criterio estrictamente económico en el otorgamiento de concesiones, lo que deja fuera de toda posibilidad de operar un medio televisivo o radiofónico a las organizaciones de mujeres.

Producción

Es en este ámbito donde las mujeres han logrado incidir de una forma más amplia actuando como cronistas de su tiempo. En este sentido, se debe destacar la importante labor del movimiento feminista que logró irrumpir muy temprano en la industria periodística con el diario *Violetas del Anáhuac*, primera publicación dirigida a la promoción de su ciudadanía, y a través de espacios como el *Suplemento Doblejornada*. Sin embargo, el porcentaje de participación de las mujeres en la industria periodística no llega al 25% (Tabla 1).

Tabla 1

Distribución de mujeres y hombres en la industria periodística en México		
	Hombres	Mujeres
Total	75.8	24.2
Dirección General, Presidencia, Vice-Presidencia, Consejo	75.0	25.0
Dirección	78.0	22.0
Coordinación de áreas	74.1	25.9
Edición y puestos de toma de decisión	73.9	26.1
Otros	75.0	25.0
Periodistas	78.6	21.4

Fuente: Instituto Nacional de las Mujeres, *Las mujeres y los medios de comunicación*, México, Inmujeres, 2005.

¹⁹ Beatriz Solís, “¿Quiénes y cuántos son?”, ponencia presentada en el *Seminario de Teoría y Metodología de la Comunicación*, llevado a cabo en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México en mayo de 2006.

²⁰ *Idem*.

En las industrias radiofónica y televisiva se observa la misma tendencia (Tablas 2 y 3). En este renglón, habría que señalar que la televisión y la radio privadas han dado muy poca apertura a las mujeres en la producción de programas. En este tenor, la televisión comercial ha priorizado colocar a las mujeres

en funciones acordes a los estereotipos de género, como ocurre en las telenovelas y los programas de concurso. La radio hace lo propio en programas de chismes y prensa rosa. En los noticiarios, las mujeres participan fundamentalmente en las secciones de espectáculos y salud.

Tabla 2

Distribución de mujeres y hombres en la industria radiofónica en México		
	Hombres	Mujeres
Total	76.9	23.1
Dirección General, Presidencia, Vice-Presidencia, Consejo	87.8	12.2
Dirección	82.1	17.9
Coordinación de áreas	67.7	32.3

Fuente: *Ibid.*

Tabla 3

Distribución de mujeres y hombres en la industria televisiva en México		
	Hombres	Mujeres
Total	79.7	20.3
Dirección General, Presidencia, Vice-Presidencia, Consejo	95.2	4.8
Dirección	88.4	11.6
	66.7	
Coordinación de áreas	55.6	33.3
	50.0	50.0
		44.4

Fuente: *Ibid.*

Estos datos encuentran eco en la tendencia global que apunta a la marginación de las mujeres de la industria mediática (Tabla 4).

Tabla 4

Distribución porcentual de periodistas, por género, en las industrias mediáticas del mundo		
	Hombres	Mujeres
Prensa	25	75
Radio	48	52
Televisión	43	57
Total	43	57

Fuente: Margaret Gallaher, *¿Quién figura en las noticias?* Toronto, Proyecto Global de Monitoreo de Medios, WACC, 2005. (Documento disponible en línea en http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2005/gmmp-report-es-2005.pdf)

La industria cinematográfica también ha sido escenario del desarrollo de las mujeres, pues el cine ha constituido una herramienta fundamental para

hacer visibles los deseos, anhelos, preocupaciones y, en general, las perspectivas de ellas. Aun y cuando existe una centenaria historia de mujeres cineastas

nina son muy pocas pues un total de 40 películas han estado bajo la dirección de mujeres (Tabla 5).

Cineastas mexicanas

Fuente: Patricia Vega, "¿Tendrán algún día acceso al cine industrial? Eclósión de cortometrajistas y videastas mujeres enriquece el panorama fílmico mexicano", en www1.jornada.unam.mx/2001/02/18/cineastas.html

perspectivas. Algunas de las principales exponentes de este género son Rosa Martha Fernández, Beatriz Mira, Guadalupe Sánchez, María del Carmen de Lara, María Eugenia Tamez, Angeles Necoechea y Lilian Liberman.²¹

Revista Mexicana de Ciencias Políticas

En el ámbito de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el balance es también pesimista pues indica que, lejos de estar contribuyendo a la plena incorporación de las mujeres a las esferas económica, política y social, estas herramientas consolidan las desigualdades de género. Muestra de ello es que en países como Italia sólo el 21,5% de las mujeres tiene acceso regular a internet. Esta brecha se acrecienta de manera alarmante en países como México, en donde sólo el 2,5% de las mujeres accede de forma regular a esta herramienta, tendencia que se repite en Brasil (2,1) y de Rusia (1,8).²² En este sentido, es importante acotar que la brecha digital no viene sólo determinada por el acceso y frecuencia de uso, sino por las diferencias en la educación, conocimiento, capacidad, aprendizaje y organización, condiciones que tienen su origen en la pobreza y marginación social, así como también en la compleja relación de las mujeres con la ciencia y la tecnología, espacios que les fueron negados durante varios siglos.

A la vista de lo expuesto, y ante la dificultad que les representa desarrollarse en la industria de los medios y de las nuevas tecnologías, las mujeres han creado formas de comunicación alternativas que, desde el movimiento feminista, les han permitido colocar los temas de su agenda al tiempo que han desarrollado su trabajo como creadoras y productoras a través de vías como internet, los medios impresos y las asociaciones y redes desde las cuales promueven el desarrollo de políticas de comunicación que están logrando incidir en el sistema de propiedad de los medios. En este tenor, se debe mencionar a la Red Nacional de Mujeres Radialistas de México que agrupa a mujeres indígenas, campesinas, universitarias y de diversas ONG y medios privados. Todas ellas operan como productoras de programas pertenecientes a 70 radiodifusoras comunitarias del país. Asimismo, mención singular merece CIMAC (Comunicación e Información e la Mujer), la primera agencia informativa especializada en difundir la agenda con las perspectivas y acciones de las mujeres.

¿Hacia dónde apuntar?

A la vista de lo expuesto, es perentorio que se incremente la participación de las mujeres en las industrias audiovisuales pues, como se ha mencionado, existe una relación directa entre la propiedad del medio y los contenidos que son producidos. En este sentido, una manera de impulsar contenidos que reflejen las problemáticas y acciones de la agenda de las mujeres es incrementando su participación en dichas industrias. Hacerlo, implica accionar en distintos niveles, uno de ellos es el de las reformas legislativas, tal y como se puede apreciar en las siguientes medidas recomendadas por la Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres:

1. Impulsar el sistema de concesión con perspectiva de género. En este sentido, la finalidad de la concesión será la de favorecer la conciliación del ejercicio, por parte de las mujeres, de su

derecho a la comunicación y la información con el cumplimiento de los instrumentos jurídicos vigentes en la materia, incluidos los imperativos constitucionales; la participación de las mujeres en la propiedad, dirección y administración de los medios de comunicación; la participación de las mujeres en la producción de contenidos audiovisuales; contribuir al desarrollo de una industria y sector audiovisuales plurales; contribuir a la implantación de las nuevas tecnologías de la información y al desarrollo de la sociedad de la información, garantizando el acceso de las mujeres a dichas herramientas.

2. Impulsar el servicio público con perspectiva de género. La Ley deberá alentar a los concesionarios que presten un servicio público de comunicación audiovisual, a cumplir con los principios del servicio público e impulsar el conocimiento y

²² Cecilia Castaño, *Las mujeres y las tecnologías de la información. Internet y la trama de nuestra vida*, Madrid, Alianza Editorial, 2005.

respeto de los derechos humanos de las mujeres y las niñas. El principio de servicio público con perspectiva de género, consiste en garantizar el acceso de las mujeres a los sistemas comunicativos, y a la oferta, mediante sistemas de distribución que no requieran el uso de tecnologías de acceso condicional y de un conjunto de contenidos audiovisuales, destinados a la satisfacción de las necesidades democráticas, sociales, educativas y culturales de las mujeres y las niñas.

3. Garantizar el acceso universal con perspectiva de género. La Ley deberá garantizar el acceso de las mujeres y las niñas a la información en condiciones de igualdad
4. Promover la producción de contenidos con perspectiva de género.
5. Alentar a las industrias audiovisuales a aumentar la producción de programas realizados por mujeres.
6. Impulsar la propiedad de los medios de comunicación con perspectiva de género. La Ley deberá promover que se incremente la participación de las mujeres en la propiedad, dirección, administración y producción de las industrias audiovisuales.
7. Garantizar la propiedad intelectual con perspectiva de género. La Ley deberá garantizar que los derechos reconocidos a favor de las mujeres productoras, protejan su propiedad intelectual.
8. Garantizar el derecho de réplica con perspectiva de género. La Ley deberá garantizar el derecho de las mujeres y las niñas a rectificar informaciones sobre hechos que refieran a ellas.
9. La composición del Órgano Regulador –actualmente la Cofetel–, deberá garantizar la paridad entre mujeres y hombres con suficiente experiencia profesional.
10. El otorgamiento o evaluación de una concesión deberá garantizar el acceso de las mujeres a la comunicación y la información como propietarias de medios audiovisuales. En este sentido, la Ley deberá promover que la distribución de concesiones contemple la paridad entre mujeres y hombres.

11. En el otorgamiento o evaluación de una concesión, deberá considerarse el criterio de la discriminación positiva de género, con el objetivo de que las redes de mujeres productoras tengan garantizado su derecho a concursar por una concesión.
12. La equidad en la comunicación requiere promover la pluralidad de los concesionarios. Por ello, en la solicitud o evaluación de una concesión, la Ley deberá promover que la persona solicitante garantice que pondrá a disposición de las audiencias una oferta de contenidos diversa que contemple los temas de la agenda de las mujeres.²³

Aunado a estos criterios, la Ley deberá promover que en la solicitud o evaluación de una concesión, la persona solicitante garantice que:

1. El porcentaje de mujeres en el Consejo, así como en los puestos de dirección y decisión, contemple la paridad de género.
2. El porcentaje de producciones realizadas por mujeres sea paritaria respecto a las producciones hechas por hombres.
3. La planta laboral tenga una conformación paritaria entre mujeres y hombres.
4. Se signen los compromisos que garanticen la igualdad de género en la estructura laboral y profesional.
5. Se asegure la capacitación del personal de producción en perspectiva de género.
6. La proyección de un porcentaje significativo de producciones independientes, provenga de las redes de mujeres productoras.
7. Se erradiquen contenidos que promuevan imágenes negativas y degradantes de las mujeres, esto es, imágenes estereotipadas que insisten en presentarlas en papeles tradicionales; imágenes que las representan como objetos sexuales y bienes de consumo; de imágenes que promueven la discriminación y la violencia de género; imágenes que promueven la pornografía y la prostitución.

²³ Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres, *op. cit.*, pp. 25, 26.

8. La programación del medio de comunicación que solicite operar, exprese la pluralidad de las mujeres y las niñas de este país. En este sentido, el concesionario deberá garantizar el derecho de acceso a las mujeres y las niñas, aplicable: a) de manera general, garantizando la participación de las mujeres como fuentes de información en el conjunto de la programación; y b) de manera directa, mediante espacios específicos en la radio y la televisión que promuevan programas realizados por mujeres. Asimismo, la Ley promoverá que

los solicitantes garanticen la disponibilidad de los medios técnicos y humanos necesarios para realizar el ejercicio de este derecho.

9. Se produzcan programas que promuevan la participación de las mujeres indígenas en la vida económica, social, cultural y política del país.²⁴

Éstas son, en síntesis, algunas de las medidas que desde el ámbito de la legislación posibilitarían el acceso y participación de las mujeres a las industrias de medios en condiciones de igualdad.

Apuntes finales

A la vista de lo expuesto, se hace clara una evidente paradoja: a pesar de la importancia e impacto social que han llegado a tener los medios de comunicación y las tecnologías de información como vías fundamentales para circular las ideas y las perspectivas de las mujeres –reforzando así la opinión pública, la crítica, la presencia y la influencia política de la ciudadanía–, estos mismos mecanismos refuerzan las relaciones de desigualdad entre ellas y los hombres. De aquí que el derecho a la comunicación debe cobrar profundo y más amplio significado, involucrar directamente la participación democrática de las mujeres en la sociedad y garantizar el ejercicio de otros derechos igualmente importantes como la igualdad social, la libertad de expresión, el derecho a la información, los derechos sexuales y reproductivos y el derecho a una vida libre de violencia, entre otros.

Estas evidencias han marcado la pauta para que las mujeres organicen estrategias de comunicación

dirigidas a hacer de éste un derecho también de ellas, con el fin de garantizar, por un lado, una representación más adecuada de sus perspectivas y acciones y, por el otro, una mayor autonomía en la producción y el consumo de los contenidos.

El derecho a la comunicación de las mujeres, entonces, deberá ser, tiene que serlo, basamento total para la consecución de sociedades funcionales que, honrándose a sí mismas, interioricen en su conciencia ciudadana que, ante la ausencia de aquél, imposible será la consecución de los principios de paz y pluralidad que posibiliten a un mundo, habituado a ser esculpido a golpes de injusticia, adquirir, por fin, rostro más humano.

Recibido el 8 de mayo del 2009
Aceptado el 6 de enero del 2010

²⁴ *Ibid.*, pp. 28, 29.

Bibliografía

- IV Conferencia Mundial de la Mujer. Declaración de Beijing. Plataforma de Acción (1995)*, México, Conmujer /UNICEF/Milenio Feminista, 1998.
- Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos, Instituto de la Mujer, *La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras*, Madrid, ASEP/Instituto de la Mujer, 1998.
- Asociación Mexicana de Derecho a la Información, "Propuesta de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información al Grupo Plural para la Reforma de las Leyes de Radio y Televisión y Telecomunicaciones del Senado de la República", México, AMEDI/Alternativa Ciudadana 21/Friedrich Ebert Stiftung, 2007.
- Byerly, Carolyn y Karen Ross, *Women and Media. A Critical Introduction*, Londres, Blackwell, 2006.
- Castaño, Cecilia, *Las mujeres y las tecnologías de la información. Internet y la trama de nuestra vida*, Madrid, Alianza Editorial, 2005.
- Espinosa Cantellano, Patricia, "Conferencia Inaugural de la Cumbre Global de Mujeres", México, Instituto Nacional de la Mujer, 2005.
- Gallaher, Margaret, *¿Quién figura en las noticias?*, Toronto, Proyecto Global de Monitoreo de Medios, Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas (WACC), 2005.
- Hamelink, Cees, "Human Rights for the Information Society", en Sean O'Siochru y Bruce Girard (eds.), *Communicating in an Information Society*, Génova, Instituto de Investigación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Social (UNRISD), 2003, pp. 121-163
- , *The Politics of World Communication*, Londres, Sage, 1994.
- Instituto de la Mujer, *Las mujeres en cifras 1996-2000*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2001.
- Instituto Nacional de las Mujeres, *Las mujeres y los medios de comunicación*, México, Inmujeres, 2005.
- Jensen, Klaus Bruhn y Karl Erik Rosengren, "Five Traditions in Search of the Audience", en *European Journal of Communication*, vol. 5, núm. 2, junio de 1990, pp. 207-238.
- López Díez, Pilar, "El techo de cristal también existe en los medios", en <http://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/TechoCristalMedsCom.pdf>
- Mahoney, Kathleen, "International Strategies to Implement Equality Rights for Women: Overcoming Gender Bias in the Courts", en *Australian Feminist Law Journal*, núm. 1, 1993, pp. 115-128.
- Peters, Bettina, "Equality for Quality: Setting Standards for Women in Journalism. IFJ Survey on the Status of Woman Journalist", Bruselas, Federación Internacional de Periodistas, 2001.
- Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres, "Por los derechos humanos de las mujeres y las niñas: su acceso a la comunicación y la información. Lineamientos y mecanismos para una legislación de medios con perspectiva de género", en http://www.senado.gob.mx/telecom_radiodifusion/content/aportacion_documental/docs/Red_investigadoras.pdf

Solís, Beatriz, “¿Quiénes y cuántos son?”, ponencia presentada en el *Seminario de Teoría y Metodología de la Comunicación*, llevado a cabo en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México en mayo de 2006.

Vega, Patricia, “¿Tendrán algún día acceso al cine industrial? Eclósión de cortometrajistas y videastas mujeres enriquece el panorama filmico mexicano”, en www.lajornada.unam.mx/2001/02/18/cineastas.html

Vega Montiel, Aimeé, “Por los derechos humanos de las mujeres: La responsabilidad de los medios de comunicación en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLIX, núm. 200, mayo-agosto de 2007, pp. 123-141.

——— y Josefina Hernández, “Género y Comunicación: las claves de una agenda académica y política de investigación” en Aimeé Vega Montiel (coord.), *La comunicación en México: una agenda de investigación*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades/Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación/ Universidad Autónoma de Baja California/Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2009.

VV. AA., “La comunicación como fuente de poder para las mujeres. Declaración de la Conferencia de Bangkok”, Bangkok, s/e, 1994.